

ángel de lucas

crítica del concepto de consumo: perspectivas sociológicas



Ángel de Lucas— «Crítica del concepto de consumo: perspectivas sociológicas»

Notas para la conferencia en el **IV Congreso Español de Sociología (Madrid)**

Fecha: 24 de septiembre de 1992.

Resumen: En esta ponencia marco para el grupo de trabajo en sociología del consumo en el IV Congreso Español de Sociología, Ángel de Lucas precisa unas líneas teóricas generales que dan sentido sociológico al concepto de consumo. La práctica de consumo, desde el punto de vista de la sociología, se distingue de las concepciones individualistas de las orientaciones de la disciplina económica o psicológica. Frente a la concepción empirista, se considera como una práctica colectiva que es funcional en la reproducción del sistema social, del sistema de dominación y del sistema de explotación. El consumo es ocioso y masivo. Sintetiza los rasgos de la ostentación significativa característico de las clases ociosas y los rasgos de satisfacción de necesidades característicos de las clases laboriosas. Pero la síntesis es falsa. En la ideología dominante, el efecto ideológico de esta síntesis es encubridor. El concepto de necesidad, del valor de uso o del consumo productivo de las sociedades tradicionales está ahí, pero, de forma latente o manifiesta, aparece también el rasgo de la ostentación, de la significación de diferencias y segmentaciones sociales. Lo que hay en el mercado de bienes de consumo son fantasmas, fantasmas de valores de uso, fantasmas sistematizados. El objeto del sistema de fantasmas es ligar deseos, no siempre conscientes, y pulsiones reprimidas. Desde una perspectiva metodológica, la investigación de los procesos de consumo debe articular enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo diversos niveles de la realidad social — en uno de los cuales será pertinente la medida numeral y en otro de los cuales la medida machadiana— diluyendo dialécticamente la falsa oposición sociológica dominante mediante una perspectiva de investigación orientada desde la praxis.

Transcripción: Notas originalmente publicadas en la página web del curso de posgrado de la UCM «Praxis de la Sociología del Consumo» (1988-2008) [www.ucm.es/info/praxis1]

Licencia: *Creative Commons* [Reconocimiento – No Comercial \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

–Cara A–

Presentación del grupo de trabajo

1ª Sesión:

Plantear algunas líneas de un enfoque teórico que nos parece pertinente desde el p. de v. del sociólogo, la especificidad de la práctica del consumo desde el p. de v. de la sociología. Por tanto, en competencia —naturalmente— con otros profesionales que tienen otra concepción distinta, el economista o el psicólogo, principalmente. (Ángel de Lucas)

2ª Sesión:

Aproximación a la historia sociocultural del consumo en España. Es decir, a ver el fenómeno del consumo, la práctica social del consumo, desde una perspectiva no puramente sincrónica, como si fuera algo que ha surgido de repente, sino como una práctica que tiene una génesis histórica y que ahí, en buena medida, está el sentido de esa práctica. (Fernando Conde)

3ª Sesión:

Historia y procesos de la investigación sobre el consumo en España, de la investigación de mercados, de los problemas de la comunicación y del consumo. [/] La diferencia entre el proceso del consumo y el proceso de la comunicación es difícil hacerla. No se puede pensar en las sociedades modernas el consumo al margen de los procesos de comunicación. (Cristina Santamarina y José Miguel Marinas)

4ª Sesión:

Perspectivas metodológicas y las prácticas empíricas de la investigación social sobre el consumo. (Alfonso Ortí)

Lectura de la comunicación de Ángel de Lucas

Precisar el concepto de consumo o, dicho de otra manera, las líneas generales de carácter teórico dentro de las cuáles este concepto cobra sentido sociológico. Y las implicaciones metodológicas y técnicas que de estas teóricas se deduzcan, o implícitas. Criterios metodológicos y criterios técnicos que afectan claramente a la investigación sociológica sobre los procesos del consumo.

En una primera aproximación podríamos decir que el consumo es una práctica social, no una práctica individual. Y es una práctica social que se corresponde con determinadas formaciones sociales que, en nuestro caso, parece claro que se trata de las formaciones sociales progresadas, capitalistas avanzadas.

Desde esta perspectiva de considerar el consumo como una práctica colectiva, la concepción clásica, la concepción empirista que concibe el consumo como una práctica individual que tiene por objeto la apropiación de los valores de uso, la apropiación de utilidades para satisfacer necesidades individuales no tiene sentido. Nos parece que es fundamental hacer la crítica de esta concepción empirista del consumo que, por otra parte, se encuentra en todos los manuales. Y que, en buena forma, sigue presidiendo las concepciones de los sociólogos y las maneras de investigar de los sociólogos. Se impone criticar el concepto de utilidad, el concepto de valor de uso y se impone criticar el concepto de necesidad. De tal forma que parece que sin una crítica pertinente de estos dos conceptos resulta imposible entender sociológicamente el consumo como una práctica social que desempeña funciones importantes en la reproducción ampliada del sistema, del sistema de dominación y del sistema de explotación.

Naturalmente pues parece pertinente hacer una diferencia, aunque sea muy somera, entre cómo se entiende, o qué se entiende por consumo en las sociedades tradicionales y qué se entiende por consumo en las sociedades capitalistas avanzadas. En las sociedades tradicionales, sociedades de escasez, podemos distinguir —ya es una distinción clásica, bien lo sabéis— *grosso modo* entre dos formas fundamentales de consumo. Por una parte, el consumo ocioso, por otra parte, el consumo productivo. El consumo ocioso es el consumo ostentatorio, el consumo de las clases ociosas, un consumo que tuvo una gran importancia en el despegue económico del capitalismo comercial, una gran importancia, como lo que ahora se llama motor, o locomotora, de empuje del desarrollo, y que fue fundamental en el originario capitalismo industrial. Consumo restringido a las clases ociosas y cuyo análisis y leyes han sido perfectamente estudiadas ya en el tránsito entre el XIX y el XX, por Th. Veblen. Se trata de un consumo fundado en la ostentación emulativa, cuya práctica viene determinada por leyes que tienen una estructura semejante al del intercambio en las culturas primitivas —el *potlatch* de Mauss, el *kula* de Malinowski— y donde lo que está en juego en ese consumo es el prestigio social del que gasta. Ciertamente no podemos entrar en el análisis minucioso de este consumo ostentoso, pero algo hay que decir de él. De tal manera que como toda institución social cumple funciones, no puramente individuales, sino funciones sociales, y que desde la perspectiva que a nosotros nos interesa podríamos decir que cumple dos funciones fundamentales. Por una parte, el efecto agonístico acumulativo que produce. O, dicho de otra manera, la competencia en la jerarquía social y, por lo tanto, la puesta en cuestión de la jerarquía

social en aun juego, el del consumo emulativo, que, siguiendo, por ejemplo, el pensamiento de Bataille podríamos comparar con un *potlatch* gigantesco donde cada uno es lo que gasta y, por tanto, el gasto se hace de manera intencionada para anular al rival. Es lo característico, como digo, de las sociedades primitivas, pero también de las sociedades feudales, donde la jerarquía (Todos somos igual que vos, todos juntos somos más que vos) pues están siempre en entredicho, y el consumo desempeña una función importante desde este punto de vista de amenazar la estructura jerárquica con ser desestructurada y reestructurada permanentemente. También cumple funciones de redistribución de la riqueza. Por lo general, en las formaciones sociales donde esta forma de intercambio, fundada en el gasto y en la emulación funcionan, son sociedades jerárquicamente organizadas en lo que se refiere a la transmisión de la propiedad y entonces el gasto suntuario cumple la función de redistribuir horizontalmente la riqueza, función que no hay que olvidar. Función que la burguesía olvida en las etapas de su desarrollo maduro y que alguien tiene que hacerse cargo de la redistribución. La Iglesia primero, a través de la caridad, el Estado después, a través de la asistencia social.

Parece evidente que en esta forma de consumo ostentatorio los conceptos de necesidad y utilidad que manejan los economistas para explicar el consumo no son pertinentes.

La segunda forma de consumo en las sociedades tradicionales es el consumo productivo. Me permito utilizar este término apoyándome en el modelo teórico de la economía política clásica en un doble sentido. Por un lado, el consumo de bienes de producción, es decir, de bienes que se consumen como capital fijo en el proceso de producción (máquinas y herramientas, materias primas, energía, etc.). Bienes cuyo valor de mercado, al mismo tiempo que se destruyen en el proceso de producción, por la virtud que el trabajo tiene incorpora a los objetos producidos o a los bienes producidos, su valor primitivo, su valor de mercado. Yo a esto lo llamaría consumo productivo. Y llamaría también consumo productivo —aunque un poco chirriando— al consumo de bienes de subsistencia, en cuanto que en las sociedades tradicionales estos bienes resultan imprescindibles y calculables, calculables en su nivel de imprescindibilidad, para la reproducción social de la fuerza de trabajo que alimenta el proceso de producción. Bienes que, por otra parte, los detentadores del capital calculan su valor y lo incluyen en sus contabilidades como el capital variable, capital gastado en medios de subsistencia, y que aparece en forma de salario en el proceso de producción. Sólo en este último sentido podría resultar pertinente el concepto de utilidad y el concepto de necesidad, sólo en una concepción del consumo que se ajustara a este último sentido de consumo de bienes de subsistencia. La aparición de la patata desplaza al trigo, por poner un ejemplo.

Parece que es este el concepto del consumo en el que siguen pensando preferentemente los economicistas, consciente o inconscientemente. Son bienes en los que las dimensiones de su consumo y sus características son reguladas por el mercado. Es el consumo característico del capitalismo de acumulación y también el consumo que caracteriza a las sociedades depauperadas, a las sociedades que no han alcanzado un nivel de desarrollo suficiente para transformar el consumo ocioso, el consumo ostentatorio de las clases ociosas, en consumo ocioso masivo.

Parece evidente, aunque muchas veces no quiera reconocerse, que en nuestras sociedades avanzadas el concepto de consumo que hay que manejar es el de consumo ocioso. Y que, en estas sociedades, a diferencia de lo que ocurría en las sociedades tradicionales, este consumo ocioso no está limitado a las clases ociosas y que podemos considerarlo como extendido a las clases laboriosas. Digo laboriosas en un doble sentido: laboriosas productivas o no productivas, en el sentido marxista del término. Tanto productivas como no productivas, pero laboriosa.

Hay que estudiar la génesis de esta forma de consumo [/]. Se trata de una práctica social que a pesar de los desequilibrios económicos que a veces origina, es funcional con la reproducción del sistema de dominación y de explotación del capitalismo maduro. Maduro, maduro, maduro, casi podrido. Que es una práctica social necesaria y contradictoria, que se ha instalado ya desde hace 25 años en sociedades que están permanentemente en crisis, en crisis estructural. Práctica social y contradictoria a la economía-mundo en una situación de crisis estructural permanente desde hace 25 años. Por tanto, el concepto de consumo que nos corresponde manejar a los sociólogos hay que verlo como un concepto en el que sintetiza —malamente, tal vez, la síntesis tal vez es mala, es contradictoria y falsa—, pero se sintetiza los rasgos de la ostentación significativa característico de las clases ociosas y los rasgos de satisfacción de necesidades característicos de las clases laboriosas. Y que la síntesis es falsa. Cuando alguien piensa en el plano del sentido común en qué es consumir hace esa síntesis, y el concepto de necesidad está ahí detrás, el concepto de consumo productivo de las sociedades tradicionales, pero al mismo tiempo sabe —cualquiera que hable del consumo, sea o no sociólogo— que, superpuesto, ocultándolo, racionalizándolo, como sea, aparece también el rasgo de la ostentación, de la significación de diferencias sociales, de la significación de las segmentaciones sociales.

En la ideología dominante, el efecto ideológico de esta síntesis, de esta falsa síntesis, es encubridor. En el grupo en el que modestamente trabajo tendemos a negar dialécticamente el concepto de necesidad y a sustituirlo por el concepto de deseo, y a negar el concepto de valor de uso y sustituirlo por el concepto de fantasma. Lo que hay en el mercado de bienes de consumo son fantasmas, fantasmas de valores de uso, fantasmas sistematizados, y que funcionan a veces mediante la mediación de las investigaciones de mercado, las investigaciones sobre el consumo, este sistema de fantasmas funciona de manera que su objeto es ligar deseos, deseos no siempre conscientes, pulsiones reprimidas. Y que, en buena medida, esta es la idea fundamental que está en la base de la mayor parte de nuestras investigaciones sobre el consumo y que hay que desarrollar un poco.

Por eso una sociología del consumo, si quiere explicar coherentemente esta práctica social, tiene que estudiar el sistema de deseo y estudiar el fantasma, el sistema del fantasma. Y tiene que estudiar, sobre todo, cómo se generan estos sistemas de deseos y de fantasmas y cómo se articulan recíprocamente en el discurso ideológico que lo sostiene y que los reproduce, y que al sostenerlos y reproducirlos reproduce la formación social con todas sus implicaciones. Como veis, se trata pues de un concepto de consumo concreto, no abstracto. El concepto de consumo abstracto —diría Hegel— es aquel que dice: qué es

consumir. Apropiarse de utilidades para satisfacer necesidades. Hegel diría abstracto, es un puro concepto muerto, que no tiene ya productividad. Cuando hablamos de concreto hablamos de la manera en que el consumo, en los contextos concretos en que en la práctica se desarrolla, contribuye a reproducir el sistema del que forma parte esa práctica. Y solamente desde esa perspectiva podemos decir que hemos entendido de manera concreta los procesos del consumo. No os recuerdo aquello de «¡Vieja!, los huevos que me quieres vender están podridos!». Aquel ejemplo de Hegel. Y entonces la vendedora va y dice: «Podridos mis huevos!». Y suelta un discurso, inventado por el propio Hegel, en el que pone como chupa de domine a la compradora. Dice: todo ese discurso, fundado sobre un concepto abstracto, la reacción afectiva que le produjo el insulto, tus huevos están podridos. Eso es lo abstracto en Hegel.

Desde esta perspectiva, el supuesto ideológico de que el consumo en las sociedades capitalistas avanzadas nos hace a todos libres y homogeneiza las diferencias sociales, también es denunciado como falso. Esa pretendida homogeneización a través del acceso al consumo es prácticamente falsa y evidente.

Desde esta perspectiva la práctica social del consumo pierde su apariencia de homogeneidad, y aparece como una práctica segmentada, en la que se reflejan y se reproducen las diferencias de clase, las relaciones de explotación y de dominación por parte del capital. Ya sé que, desde la ideología del consumo, como acabo de decir, que es una ideología dominante, se dice lo contrario: el consumo os hará iguales. Pero es evidente que cuando la crisis se instala en el sistema de manera estructural y cuando como consecuencia de la instalación de la crisis en el sistema, se agudiza la competencia por participar en el excedente colectivo de los individuos, la práctica del consumo actúa como acelerador de la ideología dominante, del neocapitalismo liberal, individualista, competitivo, donde cada uno de nosotros tenemos permanentemente la tentación de transformando en pirañas: sálvese el que pueda, vaya a por más el que pueda. Donde el mercado todo, todo, todo lo regula. Y cuando digo todo, todo, todo, quiero decir no todas las mercancías, sino todo lo que es intercambiable por dinero, sea o no sea mercancía, sean personas, sea lo que sea. Y el panorama ideológico de las sociedades democrático-parlamentarias es así.

Yo he tenido hace poco tiempo la fortuna de hacer una investigación empírica sobre las resistencias presentadas por la población de la Comunidad de Madrid a la operación censal. Y digo he tenido esa fortuna porque buscando algo muy concreto, como esas resistencias, los grupos que he hecho me han producido un discurso en el que me reproducen de manera transparente la ideología de sus relaciones con la sociedad, con el Estado, y donde lo que predomina es el neocapitalismo competitivo, tecnocrático, emulativo, el concepto del mérito, la ausencia de la perspectiva totalizadora, socializadora, la descomposición social. He tenido esa suerte de que buscando una cosa encontrarme con esa otra que me ha servido como contexto para dar sentido a las resistencias que encontré en torno a la operación censal.

El consumo es, pues, ocioso y masivo. Consumo de masas, se dice. De consumidores masivos, condicionados por la comunicación de masas, decimos también. Y lo decimos alegremente. Pero qué son las masas. Y ahí hay un problema sociológico importante. Si

queremos movernos en el ámbito de la ideología del consumo, qué es eso de la ideología del consumo, cómo se reproduce, cómo funciona, cómo articulan esos fantasmas que decíamos antes, cómo ligan el sistema de deseo. Qué son las masas. Yo no sé decir, creo que es un problema que tenemos ahí delante los sociólogos. Por cierto, que hay mucha literatura sobre el tema, pero no reciente. Hay literatura sociológica y científica sobre el tema de las masas en el primer tercio del siglo XX, al final del siglo XIX, alguna reflexión más reciente como la de Elías Canetti, creo que hay que pasar por ella para saber qué son las masas. Pero a mí se me ocurría al pie de otros textos, no puramente sociológicos, sino más bien en el campo de la lingüística, se me ocurre pensar en dos tipos de masas. Sé que hay muchas más.

Por una parte, hay masas numerables, un conjunto constituido por individuos, que son considerados idénticos unos a otros para formar parte del conjunto y para poder ser numerados. Si son numerados tienen que ser iguales: 1, 2, 3, 4, 5. Son todos iguales. Masas numerables y masas no numerables que a mí me gusta llamarlas, tomándolo de un poema de un amigo mío, masas sin cuento, que no se pueden contar.

El poema dice: «Aquí está entre nosotros tu uno blasfemando contra dios, roto está entre nosotros tu uno en masa sin cuento». Y que dependiendo de la concepción que tengamos de las masas, numerables o sin cuento, la práctica del consumo será diferente desde el punto de vista teórico-metodológico para el sociólogo. Naturalmente ya sabéis que de aquí se podría inmediatamente sacar la diferencia entre la perspectiva metodológica cuantitativa y la perspectiva metodológica cualitativa. La cuantitativa sería aplicada a las masas numerables, todos los estudios electorales van por ahí: «¿Cuántos son? El 72%». También decía Antonio Machado que las masas numerables son las que tienen siempre en la cabeza los inventores de la ametralladora: hay que saber cuántos hay que matar, a qué velocidad hay que disparar, etc., etc.

Y luego las masas no numerables que la consideración de las masas desde esta perspectiva es muy compleja. El libro de Canetti ofrece ilustraciones y ejemplos bastante sugerentes que habría que trabajar, y que sería la concepción de las masas que hay detrás de algunas concepciones políticas, como el marxismo, y detrás de la perspectiva cualitativa de la investigación sociológica en general, incluida la investigación sobre el consumo.

[Resumen]

La práctica del consumo expresa en forma de cultura la articulación entre producción y apropiación del excedente, del excedente colectivo, y en ella confluyen la dinámica de clases, el espacio simbólico del deseo y la estructura signifiante de las diferencias sociales. La formulación es de Cristina Santamarina, que está allá abajo, reconociendo seguramente la cita. Por tanto, fijaros que es una definición compleja, aunque concreta.

Es una práctica social que expresa en forma de cultura la articulación entre producción y apropiación del excedente colectivo, por una parte. Y en la que confluye la dinámica de clase y los enfrentamientos de clase, el espacio simbólico del deseo, en lugar del sistema de las necesidades, y la estructura signifiante de las diferencias de clase. Escojo esa definición porque nos da pie para ver en qué campos teóricos —como depredadores

ciertamente— nos movemos los sociólogos del consumo. Pero habría que apuntar que con esta formulación expresamos la necesidad de un enfoque teórico-metodológico globalizador de una [...]

–Cara B–

Y diferencio entre los análisis y la síntesis. Hay que analizar ciertamente y hay que hacer síntesis. No hay que hacer síntesis sin análisis. Pero el análisis por sí mismo no basta si queremos tener una percepción concreta de los procesos del consumo. De tal manera que para vuestro oído seguramente hay ya resonancias en las que podríamos decir que entendemos el consumo al estilo de M. Mauss como un fenómeno social total, que atiende a los sujetos concretos implicados en la práctica, y no solamente a como la institución del consumo funciona sino a cómo viven los sujetos concretos, sean individuales o colectivos, esa práctica institucional.

Y para obtener esta perspectiva nos movemos como depredadores en diversos campos teóricos, extrayendo de aquí y allá, al estilo de Jesús Ibáñez, que ha sido en buena medida maestro de todos nosotros, concepto que puedan sernos útiles y manejáremos como el *bricoleur* para aplicarlo a los procesos concretos de investigaciones concretas.

Por una parte, la necesidad de entender cómo se articula la producción y apropiación del excedente colectivo nos obliga a entrar críticamente en la teoría de las formaciones sociales, es decir, en el marxismo. Ciertamente en el marxismo de *El Capital*, pero también en el de los *Manuscritos*, tan fecundamente próximos al pensamiento hegeliano. O, dicho de otra manera, en la teoría de las formaciones sociales y en la teoría de las ideologías. Y ahí el campo es extenso, las posiciones teóricas a lo largo de su desarrollo son ciertamente múltiples, contradictorias y no nos movemos con dogmatismos, al menos conscientes. Entre nosotros hay un hueco que tal vez algún día Marinas sepa ayudarnos a llenar, que es Gramsci, que es probablemente el teórico europeo más importante en lo que se refiere al estudio del problema de las ideologías de masas. Como digo, esto nos viene obligado por esa concepción del consumo como práctica que articula la producción y la apropiación del excedente resultante de la producción.

Por otra parte, la sustitución de la necesidad por el deseo en la concepción del consumo y del valor de uso por el fantasma, nos obliga a entrar en las teorías de lo inconsciente, en el psicoanálisis. Teniendo conciencia del carácter limitado de nuestra entrada. Se trata de entrar en la teoría de lo inconsciente desde una perspectiva sociológica y no clínica, que al sociólogo le resulta prácticamente imposible, si quiere entrar en esa experiencia que entre como sujeto paciente, pero que no piense que, en sus grupos, en los datos que recoge en los discursos que produce va a acceder a lo inconsciente. Pero la teoría está ahí y a algunos de nosotros nos gusta darle vuelta a un concepto oscuro de Freud que es el concepto de preconscious, que en Freud es un concepto que denota muy ambiguamente una de las instancias del aparato psíquico a la cual instancia Freud le atribuye una génesis social, y es la instancia del lenguaje. Por tanto, esa perspectiva del deseo y el fantasma nos obliga a entrar en la teoría de lo inconsciente.

Y, por último, la necesidad de comprender la estructura significativa de las diferencias sociales reflejada por la práctica del consumo, estructura... Bueno, lo diría diciendo que

esa necesidad de comprender esa estructura nos obliga a movernos y a entrar en el campo de lo que —para entendernos, porque es un campo muy polémico— podríamos llamar las ciencias discursivas, las disciplinas discursivas, las disciplinas del discurso.

La hipótesis metodológica subyacente es que los discursos que recogemos los sociólogos —sobre todo desde la perspectiva cualitativa, pero también desde la perspectiva cuantitativa— se reflejan esos tres niveles a lo que nos hemos referido. La articulación entre producción y apropiación del excedente, los conflictos de clases implicados; la relación entre el deseo y el fantasma y la expresión significativa, a través de esos discursos, de las diferencias que en esos campos se observan. Y el discurso es un medio privilegiado para llegar a la determinación de estas diferencias, por eso entramos en las disciplinas discursivas. Y digo las disciplinas discursivas y no digo la lingüística ni la semiología ni la semiótica porque es un campo plagado de trincheras todavía. Digamos que las disciplinas discursivas se han desarrollado recientemente, de manera muy aguda en el tránsito desde el modernismo al postmodernismo, y que esa ruptura está en ella como sima que muchas veces nos separa a los que entramos en esas disciplinas y nos enfrenta a unos con otros. Digo esto porque es muy corriente encontrar en las investigaciones sociológicas sobre el mercado y sobre el consumo investigaciones orientadas como si el significante lingüístico fuera absoluto y condensara todo lo que pasa, como si —el propio Ibáñez algunas veces lo dice— palabras y cosas fueran lo mismo, como si detrás de las palabras no hubiera nada —es una afirmación del propio Ibáñez— y que yo me resisto a aceptar, me resisto a aceptar. Y que creo que esa afirmación implica la confusión entre la pregunta por lo que hay y la pregunta por lo que es. Tal vez en el plano de la pregunta *por lo que es* sea cierta esa confluencia entre cosas y palabras. En el plano de la pregunta *por lo que hay*, no, desde mi punto de vista.

En este marco de referencia teórico-metodológico hablemos de la práctica de la investigación. Primero, el problema moral. Qué es un sociólogo desde la perspectiva ética, la perspectiva moral. Nos gusta decir, siguiendo a Ibáñez, que el sociólogo en el proceso de investigación es un *sujeto en proceso* si quiere enterarse del proceso. Y que su propia investigación sobre el proceso le transforma al sujeto que investiga. Y que los resultados que ofrece están condicionados por su posición en la estructura social y por las transformaciones que experimenta a lo largo del proceso de investigación. Y que eso debe reflejarse en los resultados que ofrece, en los resultados que brinda al cliente. Como veis, pues, nada de objetividad, nada de sujeto neutro que habla desde un lugar no identificable, sino un sujeto del discurso que ofrece los resultados de la investigación que quede bien claro desde donde habla y como ha sido transformado por el propio proceso de investigación.

Podría decir en este sentido que el sociólogo del consumo y de la comunicación, que yo no los distingo, es siempre un mediador en un conflicto, y que tiene que asumir ese papel de mediación. Alguien llega y dice: Yo quiero saber la mejor manera de *sujetar a los sujetos*. Casi siempre es esto lo que nos piden, de una manera o de otra, con unas palabras u otras, sabiéndolo o no sabiéndolo, pero casi siempre cuando investigamos para el poder. Cuando investigamos para la academia, no, la academia es neutra, no está en ningún lado, no existe, no es ni hay academia. La pregunta sobre el ser y sobre el haber se contesta

diciendo nada. Y entonces desde nada pues uno está situado en la pura nada, eh. Cuando se investiga para la academia uno puede hacer el ensayo de objetividad con tal de que lo que dice esté formulado desde la referencia a datos registrados, escriturados, independientemente de que uno sepa que aquellos datos fueron producidos por para tal. Y, por lo tanto, su validez es discutida. Cuando se investiga en el mercado uno investiga siempre para el poder y que levante la mano quien no. Yo no la levanto. Que levante la mano quien no. Y ese poder nos pide que desvelemos procesos operativos para sujetar a los sujetos, para sujetarlos más, para convencerles, para persuadirles, para enajenarles, para explotarles. Y ese conflicto está ahí. Y el sociólogo es un mediador. Y tiene que decir: yo creo que usted si cambia este envase va a conseguir que este efecto que este otro envase produce no se produzca, sino este otro efecto que beneficia la posibilidad de ligar las pulsiones inconscientes de los sujetos y propiciarlas hacia un comportamiento — propiciarlas sólo— que es el que a usted le interesa. Bien, y uno es un mediador entre ese conflicto y cómo actúe es un problema personal suyo. Que si queréis luego lo discutimos, pero está ahí y no hay que olvidarlo. Y esa es la contradicción del sociólogo. Aquello que decía los jóvenes de mi..., de cuando yo era joven, aunque ya era bastante más maduro que ellos entonces, en París: Cuando ahorquemos al último burócrata con las tripas del último sociólogo. Decían en Nanterre los estudiantes de sociología. Así es desde entonces y, claro, uno puede trabajar para diversos poderes, esa es su única posibilidad de elección, que habría que ir abriendo dentro de la profesión. Uno puede trabajar para Cuevas o para Camacho, que también es otro poder.

Bueno, y yo aquí como en la noche de los tiempos de mi biografía también pasé por la exaltación nacionalista pequeñoburguesa radical, pues había dicho que es una contradicción ineludible y que no basta decir, como acabo de decir ahora mismo, qué buen vasallo si hubiera buen señor, que decía de El Cid, después de su disputa con el rey. No hay buen señor. El señor es el señor. Y a veces el señor de la ciencia, yo el otro día le recordaba a un amigo como una vez siendo yo estudiante estaba en la biblioteca y entró a las dos de la tarde un ilustre profesor de esta casa, muy ilustre, ya jubilado hace mucho tiempo, llamó a su casa, habló con el mayordomo y dijo: «Fulanito, soy el señor». La relación de vasallaje incluye al sociólogo, incluye al sociólogo, y habría que discutir la posibilidad de su liberación, que no es una posibilidad individual, sino colectiva, y más en el campo de la investigación de mercados.

Luego, el problema de la investigación. Primero el problema moral, luego el problema de la investigación, la oposición entre distintos métodos y distintas técnicas, o por resumirlo en un sintagma de gran circulación en los medios profesionales nuestros, la oposición entre cuantitativo y cualitativo. Nosotros sostenemos que se trata de una oposición falsa, que la mayoría de los sociólogos cualitativos, al menos los más representativos, entre los cuales me vais a permitir la inmodestia de contarme, pues hemos hecho muchas encuestas estadísticas. Ibáñez era el sociólogo que en este país ha hecho más encuestas, cientos de encuestas estadísticas, cientos y, sin embargo, es el fundador de la escuela cualitativa en la que nosotros nos integramos, el nucleador, el centro ha sido de esa escuela. No hay tal oposición, es una oposición falsa, y hay que criticarlo. Decía Antonio Machado en una cuarteta que yo leí este verano y que me dejó traspuesto de goce, decía a propósito de lo cualitativo y cuantitativo: «Es el mejor de los buenos quien sabe que en esta

vida todo es cuestión de medida, un poco más, algo menos». Eso es la medida, un poco más, algo menos. Me gustaría discutir esta cuarteta luego en el debate.

Por tanto, desde esta perspectiva nosotros opinamos —ya sabéis quiénes son los que están detrás del nosotros— que la oposición entre enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo es una oposición falsa, que debe ser disuelta dialécticamente en la investigación, en el propio proceso de investigación, mediante una articulación sociológica final orientada desde la praxis, articulación que incluya a los diversos niveles de la realidad social, en uno de los cuales será pertinente la medida numeral y en otro de los cuales será pertinente la medida machadiana, un poco más fuerte, un poco más flojo; dominante, subordinado; un poco más, algo menos; central, periférico. Cualidades todas ellas vinculadas dialécticamente a la cantidad, pero no numerables. Niveles de la realidad social, digo, integrables en una síntesis sociológica final en la investigación. Niveles que incluya necesariamente al sujeto que investiga, sujeto en proceso, sujeto implicado, condicionado consciente o inconscientemente en el proceso de investigación. De la misma manera que están condicionados los informantes de los cuales obtenemos los datos.